



Novos modelos de negócios na Internet: o *crowdfunding* e os publieditoriais¹

Thiago Oliveira de ARAÚJO²
Maurício de Medeiros CALEIRO³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

Em meio a uma crise financeira mundial, em um cenário de intensa competição no mercado da comunicação, iniciativas de caráter informativo/jornalístico enxergam na Internet um local de experimentação para novas formas de financiamento de suas atividades. A partir de dois exemplos distintos, procura-se apresentar no presente artigo a trajetória e os critérios que norteiam os criadores dos projetos “Spot.us”, nos Estados Unidos, e “Papo de Homem”, no Brasil, modelos de negócios baseados em *crowdfunding* e em publieditoriais, respectivamente.

Palavras-Chave: internet; novas mídias; modelos de negócios; *crowdfunding*; publieditoriais.

1. Um mercado em eterna crise

Não foi ontem que se começou a falar sobre a crise dos jornais, e mesmo que os estudiosos não saibam ao certo, talvez tenha sido o aparecimento dos aparelhos de rádio, no início do século XX, que provocou a primeira grande onda da famigerada “morte do papel”.

Pouco tempo depois, era o rádio que estava em crise com a invenção e o consequente sucesso dos aparelhos de televisão. Assim, em consonância com os avanços conquistados durante a Segunda Guerra Mundial, foi então anunciado um suposto “fim das transmissões de rádio” em favor das mais recentes novidades em termos de recepção de conteúdos por meio de imagens.

As previsões não se concretizam, não só pelo surgimento incipiente do ambiente televisivo no restante do mundo, mas também graças às outras inovações em diversas áreas das tecnologias da informação, que acabaram por também decretar “o fim da TV”. Assim a sociedade seguiu, criando e aposentando aparelhos em uma incrível velocidade, o que coloca também em evidência o fato de que o surgimento de cada nova tecnologia

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, email: thiago@todearaujo.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, email: mauricio.caleiro@ufv.br



de comunicação tem como uma das conseqüências o aquecimento dos motores do mercado publicitário.

O processo que retroalimenta os próprios veículos com anúncios de dispositivos de *última geração*, acaba por minar a atenção do público que passa assim a dividir seu tempo entre os vários aparelhos então disponíveis. Somado a isso, o modelo de negócios das empresas de comunicação se mostra a cada dia mais dependente de receitas publicitárias.

O ciclo se completa, municiando os críticos com dados que passam a questionar ainda mais a objetividade informativa, fazendo com que a antiga máxima: “o rádio informa, a TV mostra e os jornais explicam”, não retrate exatamente a realidade.

Além do mais, entre os vários pontos de virada na área comunicacional, o surgimento da Internet comercial, em meados dos anos 90, e mais recentemente a consolidação das ferramentas e sites sociais da *web 2.0*, quase que indispensáveis hoje no funcionamento de qualquer site informativo, se destacam como momentos chave que acabaram por colocar em cheque tanto o lugar do profissional-jornalista, quanto o modelo de financiamento das empresas de comunicação que o sustenta.

Fazendo um paralelo entre o processo de produção dos jornais impressos e as ferramentas de distribuição de conteúdos informativos disponíveis na *web*, DÓRIA (2009) afirma:

A ‘rotativa’ é a Internet. O modelo de negócios da imprensa era baseado na escassez de distribuição. Quem tinha o poder de imprimir informação e botá-la nas bancas de toda a cidade, estado ou país podia ganhar muito dinheiro. Acabou. Às vezes, vejo jornalistas discutindo a falta de qualidade de informação online como se o produto que produzimos todos os dias fosse a melhor coisa do mundo. Não é. (DÓRIA, 2009)

Essa passagem traz à tona um dos debates mais delicados na área do jornalismo: o valor intrínseco do conteúdo informativo-noticioso para os leitores. Esse fator contribui para agravar a crise, como o mesmo autor ainda aponta em seu artigo: “Não é só no Brasil, como é em todo o mundo: leitores não acreditam na objetividade jornalística. E uma campanha publicitária não resolverá o problema.”.

Não é bem isso que pensavam os mais ricos empresários de comunicação do mundo, quando em julho de 2009 se reuniram em conjunto com outros vários representantes dos grandes conglomerados de comunicação da Europa. A reunião, alardeada aos quatro ventos com a solução do “problema com os jornais”, teve como

resultado o que ficou conhecida como a “Declaração de Hamburgo”, nome que remete a cidade alemã onde foi realizada a cúpula.

Conforme aponta Rafael Oliveira no artigo “O papel da Internet na crise do papel jornal”⁴, publicado no site Webinsider, a declaração

(...) é um documento escrito por um grupo de jornais com objetivo declarado de defender os direitos autorais na Internet. Se parasse por aí, seria compreensível e sob certos pontos de vista, até louvável. O problema começa quando o documento ataca algo que denomina genericamente como “agregadores de conteúdo”, em clara referência a serviços como Google News, Yahoo! News e o Mahalo. O documento busca se legitimar defendendo que os agregadores seriam os responsáveis pela crise no jornalismo impresso em papel jornal, uma suposição no mínimo superficial e ingênua. (OLIVEIRA, 2010)

À medida que outras reações à declaração foram sendo divulgadas por parte de especialistas no assunto, ficou cada vez mais claro que a indústria dos jornais estava no mesmo caminho das indústrias cinematográficas e fonográficas: apontou no alvo errado, acertando o próprio pé.

Segundo os críticos do documento, muito mais que os direitos autorais das matérias, o que deveria estar em discussão e evidência naquele momento era o falido modelo de negócios por parte dos veículos impressos, baseados no tripé publicidade, assinaturas e na venda em bancas.

No início do mesmo ano, o artigo “*How to Save Your Newspaper*”⁵, escrito por Walter Isaacson e publicado pela revista *Time*, fazia apontamentos nesse sentido. No original:

Newspapers have more readers than ever. Their content, as well as that of newsmagazines and other producers of traditional journalism, is more popular than ever — even (in fact, especially) among young people. The problem is that fewer of these consumers are paying. Instead, news organizations are merrily giving away their news. According to a Pew Research Center study, a tipping point occurred last year: more people in the U.S. got their news online for free than paid for it by buying newspapers and magazines. (ISAACSON, 2009)

Conforme aponta o trecho da matéria, na época os jornais por meio da rede teriam “mais leitores do que nunca”, inclusive entre os mais jovens. Mesmo assim, citando no mesmo parágrafo um estudo do *Pew Research Center*, afirma-se que poucas pessoas ainda pagam pelo conteúdo ao comprar jornais e revistas, já que tem acesso a elas “de graça” por meio da Internet. Nesse sentido, podemos dizer que:

⁴ <http://webinsider.uol.com.br/2010/01/04/o-papel-da-internet-na-crise-do-papel-jornal/>

⁵ <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>

At the most basic level, the problem with the business model for online journalism is one of supply and demand. Supply has badly exceeded demand (SMALL, 2000). The exact same content that news outlets sell in print publications has been disseminated so widely by so many producers and aggregators that its value has been driven to zero. The media oligopoly held in place by expensive production and geographic markets did not fly online. (SCOTT, 2005 *apud* MESSING, REJFEK, 2005).

Nessa passagem, em consonância com SCOTT (2005), as autoras de “*Prospects for profit: The (un)evolving business model for online news*” apresentam o argumento mais básico das relações econômicas para as crises: a relação oferta e demanda.

Mesmo parecendo reduzir a discussão da crise a uma questão econômica – inegável que com a imensa disponibilidade de conteúdos o valor tenha caído a quase zero, no restante do trabalho as autoras concluem com base em uma pesquisa realizada entre os anos de 1996 e 2005 que o cenário na Internet parece não evoluir com relação aos modelos de negócios em jornalismo por falta de perspectivas inventivas por parte dos empresários. Para eles, a lógica nessa migração do público para o ambiente online deveria permitir por consequência retornos financeiros compatíveis com os registrados historicamente pelas empresas.

No entanto, não foi o que aconteceu nos últimos anos, já que logo depois de ter se recuperado do estouro da “bolha pontocom”⁶, o jornalismo impresso e online, como outros setores, sofreram também os reflexos da crise econômica mundial iniciada em 2008. Segundo a Associação de Jornais dos Estados Unidos⁷, em comparação ao primeiro quadrimestre daquele ano, o número de publicidades em veículos online e impressos havia caído 35% em 2009 e, por conseguinte, seu faturamento.

Mesmo em meio a tempos conturbados, algumas iniciativas conseguiram repensar as possibilidades ambiente online, construindo novos modelos de financiamento somente possível graças a ferramentas únicas da Internet.

No tópico a seguir faremos um breve panorama da inserção de práticas de monetização – termo pelo qual é conhecida a geração de receitas na Internet, delineando aspectos gerais dessa dinâmica.

Logo depois, caracterizaremos o funcionamento de dois modelos de financiamento típicos do ambiente online: o *crowdfunding*, baseado em doações de usuários em prol de um objetivo comum, e os publieditoriais, ações publicitárias que mesclam conteúdo de enfoque e tratamento informativo-jornalístico com as intenções

⁶ Ver <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u705487.shtml>

⁷ <http://www.economist.com/node/16322554>

mercadológicas de seus patrocinadores. Para isso a análise se baseia nas práticas, critérios e no histórico de duas iniciativas distintas: o site americano *Spot.us* e o portal brasileiro *Papo de Homem*.

2. A Internet e os modelos negócios

Segundo SOUZA (2004), no início a Internet não representou uma ameaça econômica de peso para os veículos veteranos de comunicação, na medida em que a *web* foi trabalhada em seus primórdios como um suplemento e não como um canal que poderia substituir as mídias tradicionais.

Podemos ainda afirmar que os primeiros sites informativos partiam de uma premissa transpositiva, tanto de conteúdos quanto do visual, revelando um baixo grau de originalidade nos formatos de anúncios, o que dificultou a venda de campanhas publicitárias específicas para o ambiente digital nos primeiros anos. A alegação era de que no início, apesar do baixo custo de manutenção de um anúncio online, o risco apresentado às marcas ainda era muito alto para o investimento.

Entretanto, a situação muda de forma bastante rápida. Posteriormente, com o amadurecimento das ferramentas e softwares de edição na *web*, SOUZA (2004) afirma que a principal razão para uma migração da publicidade para o ambiente online, ainda verificada hoje, é a possibilidade de mensurar e segmentar ações, com resultados mais precisos que os verificados em outros meios. Ele explica que:

(...) através da programação interna dos sites, é possível monitorar com exatidão sua audiência, qual página é mais acessada e em que horário. Isto permite um direcionamento preciso, utilizando apelos publicitários produzidos de acordo com as características do público-alvo, que serão deduzidas considerando o conteúdo de uma página ou de todo o site. (SOUZA, 2004)

Nesse sentido, diferentemente dos anúncios exibidos em faixas de horário específicas dos canais de televisão, ou ainda as páginas com propagandas em revista especializadas, as ferramentas de monitoramento na rede permitem aos estrategistas de marketing e de publicidade segmentarem suas campanhas com uma precisão apenas antes sonhada pelas agências.

Caminhando em paralelo a esses movimentos da publicidade online, a ascensão do fenômeno dos blogs coloca em evidência um segundo desafio para os modelos de

negócios na internet: a dificuldade em implementar a cultura do conteúdo pago, tais como as assinaturas de revistas ou a compra individual de jornais.

Os weblogs surgiram no início dos anos 90 na esteira da Internet comercial, mas só receberam a nomenclatura em 1997. A expressão foi reduzida pela primeira vez em tamanho - blog, mas amplificada em seus significados, dois anos depois. O verbo blogar passa a então adquirir novos contornos, fazendo com que a ferramenta deixe de ser encarada apenas como áreas para o registro diário de notas e opiniões pessoais, para se tornar centro irradiador e produtor de informação, contra-informação, prestação de serviço, debate de ideias e uma infinidade de outros usos em constante reinvenção.

Esse amadurecimento do formato provocou fortes reações de grandes conglomerados midiáticos em várias partes do mundo, que além de transformar alguns de seus célebres colunistas em “blogueiros”, ignorando muitas vezes as possibilidades de contato com o público da ferramenta, tentaram monetizar seus sites partindo de antigas estratégias.

Uma tentativa lançada no ano de 2005 foi a do jornal *The New York Times* que criou uma área do site chamada *TimesSelect*, disponível apenas para assinantes. Além de conteúdos exclusivos como matérias históricas de arquivo, os principais colunistas do site também ficaram atrás do *paywall* – termo utilizado para descrever a prática de fechar o conteúdo apenas para usuários pagantes.

Apesar de arrecadar cerca de 10 milhões de dólares durante os dois anos de funcionamento, o insucesso do projeto se deu na verdade por um fator não econômico: o jornal perdeu relevância na Internet, uma vez que os artigos passaram a não ser mais linkados pelos editores de blogs “amadores”, que alegaram não querer frustrar seus leitores que “dariam de cara no muro”. Conforme previsto por críticos do modelo, o *TimesSelect* foi descontinuado⁸.

Diferente dos grandes jornais que ainda se estranham no ninho da Internet, os blogs deram mais “sorte”. Fora do país, principalmente nos Estados Unidos, a blogosfera vem se consolidando nessa segunda metade dos anos 2000 como um veículo de comunicação poderoso, capaz não só de competir em pé de igualdade nas coberturas locais, mas também em assuntos que exigem um trabalho mais intenso de apuração e

⁸ Está previsto para janeiro de 2011 uma segunda tentativa do jornal de *paywall*. A ideia é fornecer um número limitado de artigos gratuitos por dia para o leitor não pagante, que depois que ultrapassasse a cota, teria a opção de acesso ilimitado por uma quantia fixa por mês, restrito desde a criação do site.



boas conexões com fontes, como é o caso da cobertura política realizada pelo bem sucedido e premiado coletivo de blogs *The Huffington Post*⁹.

Antes disso, porém, surgiram práticas de monetização que conferiram naquela época a alguns usuários o *status* de blogueiro profissional, o *problogger*. A publicidade automatizada, as microdoações e o publieditoriais foram as mais difundidas.

A inserção publicitária em massa nos blogs se deu de forma prioritária como parte da expansão dos “anúncios automatizados” pela Internet. Antes, na falta de uma plataforma eficaz para a distribuição de publicidade segmentada, os anúncios se apresentavam no ambiente online como meras transposições de peças publicitárias dos veículos impressos.

No ano de 1996, surge a *DoubleClick*. Hoje parte do império Google, a empresa se consolida na última metade dos anos 90, como uma das principais plataformas de venda de anúncios em massa. Apesar de não ter inaugurado o formato, a empresa possuiu durante algum tempo a tecnologia mais avançada em segmentação e métricas de publicidade online. O modelo permitia o anunciante comprar um pacote de milhares de exibições de banner publicitários por um preço mínimo, anunciando em vários sites e blogs ao mesmo tempo.

O modelo de publicidade segmentada funciona até hoje e atingiu inclusive os blogs pessoais. Sendo assim, mesmo com entrada do gigante Google no mercado, outras plataformas surgiram com modelos diferenciados. Algumas como o *Hotwords* e o brasileiro *Boobox* rendem até mesmo valores mais altos que o *AdSense*, nome atual do programa de anúncios do Google.

Já a primeira experiência popular com microdoações¹⁰ em blogs que se tem notícia aconteceu em 2005, com o blogueiro Jason Kottke. O até então webdesigner pediu demissão de seu emprego para viver de doações de seus leitores¹¹. O blogueiro obteve sucesso arrecadando quase 40,000 dólares de 1450 doações. Segundo o post final do experimento¹², publicado exatamente um ano depois do início, 99,9% das doações ocorreram nas três primeiras semanas.

⁹ Apesar de sua criação estar ligada ao financiamento por parte de investidores de risco, o *The Huffinton Post* foi reconhecido, tanto pela grande mídia, quando pela blogosfera estadunidense como um legítimo coletivo de blogs graças à linguagem e a política de hiperlinkagem que empregaram logo nos primeiros anos de criação. O projeto cresceu e hoje cobre outras áreas, como educação, saúde e entretenimento.

¹⁰ Também chamado de micromecenatos (em uma tradução livre), ao aproximarmos o formato de trabalho com o do mecenato (*patronage*), característico do século XVI. Ver mais em: <http://db.tidbits.com/article/6629>

¹¹ <http://www.kottke.org/05/02/kottke-micropatron>

¹² <http://www.kottke.org/06/02/oh-what-a-year>

De microdoações o termo evolui alguns anos depois para *crowdfunding*, financiamento pelo público em uma tradução livre. O conceito foi adaptado a partir de *crowdsourcing*¹³, expressão cunhada por Jeff Howe em uma matéria da revista *Wired*¹⁴ para descrever fenômeno em que a força das “multidões de amadores” promoveria a criação de produtos de igual ou superior qualidade comparada aos realizados por um profissional. Posteriormente o conceito de *crowdsourcing* é também retomado em projetos de jornalismo cidadão e jornalismo colaborativo.

Em outra vertente, a exemplo dos primeiros anúncios transpositivos na Internet, os publieditoriais também foram importados da mídia impressa para meio online. No entanto, diferente de revistas e jornais que utilizam geralmente linhas para delimitar os boxes de matérias jornalísticas pagas com conteúdos publicitários, na Internet a prática do *pay per post* muitas vezes não possui identificação de “conteúdo patrocinado”.

Nos Estados Unidos a prática é chamada de *endorsements* ou *testimonials*. Um episódio que causou polêmica na blogosfera americana aconteceu no fim de 2008 a partir de um texto patrocinado escrito pelo blogueiro Chris Brogan no Dad-O-Matic. O blog que além possuir uma das maiores e mais ativas comunidades de leitores na blogosfera mundial, já havia sido alvo de anúncios publicitários anteriormente.

No post¹⁵ o blogueiro narra a experiência de comprar na loja de departamentos Kmart com um vale-compras de 500 dólares oferecido pela empresa a ele em troca da postagem. No entanto, mesmo com um aviso de aquele era um texto patrocinado no início e no endereço (URL) da página, o blogueiro gerou bastante polêmica¹⁶.

Outros *blogvertises*, termo também utilizado para designar essa prática, aconteceram ao longo do ano de 2009 e acabaram por fazer com o que Google colocasse alguns endereços em sua “lista negra”¹⁷, excluindo-os de sua base de dados sob a alegação influenciarem negativamente a capacidade de filtragem do buscador por resenhas reais de produtos. Pouco tempo depois a Federal Trade Commission (FTC) entrou na briga contra os publieditoriais designando regras¹⁸ para a publicação desse tipo de conteúdo na Internet.

¹³ O termo surge a partir da expressão *outsourcing* (terceirização) somado a *crowd* (multidão)

¹⁴ <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

¹⁵ <http://dadomatic.com/sponsored-post-kgmart-holiday-shopping-dad-style/>

¹⁶ http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc20081229_038849.htm

¹⁷ http://writingnewsletters.suite101.com/article.cfm/paid_blog_posts_and_blogvertorials

¹⁸ <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm>



3. Spot.us

Criado em 2008 pelo jornalista americano David Cohn, a partir de uma bolsa¹⁹ concedida pela fundação *Knight Center*, o *Spot.us* é um projeto sem fins lucrativos que fundou um novo modelo de financiamento jornalístico ao aproximar cidadãos, jornalistas *freelancers* e empresas jornalísticas em uma plataforma online de *crowdfunding*.

O funcionamento acontece da seguinte forma: por meio do site o público pode contribuir com pequenas quantias de dinheiro para ajudar a financiar uma reportagem de seu interesse, entre as várias pautas (*pitches*) disponíveis na plataforma. As pautas podem partir tanto de dicas (*tips*) enviadas por outros usuários comuns, quanto de ideias cadastradas por jornalistas *freelancers* usuários do site.

Cada usuário pode doar até 20 dólares por pauta. Uma vez completado o montante necessário para o início da apuração, o site entrega ao *freelancer* o dinheiro solicitado por ele.

Depois que o jornalista termina as etapas de apuração e redação, a matéria é editada por um editor *freelancer* – também contratado pelo site, para então ser oferecida a vários jornais, sites e blogs parceiros do projeto. Se for vendida, o dinheiro retorna aos usuários doadores, para que assim elas possam reinvestir em outras ideias.

Nesse caso, a matéria é publicada posteriormente no site, com algum atraso do veículo que a comprou. Se não for vendida, o *Spot.us* edita e publica imediatamente a reportagem sob uma licença *Creative Commons*²⁰, permitindo que qualquer pessoa possa ver e publicar a matéria em outros veículos.

Em entrevista por videoconferência ao autor do presente artigo, o criador do *Spot.us* afirma que a ideia surgiu a partir do entendimento de que o jornalismo é um processo e não apenas um produto finalizado a ser consumido. Para ele, a dinâmica de *pitching* – termo em inglês utilizado para se referir à negociação da cobertura de pautas entre *freelancers* e os editores de jornais – acontece normalmente “*a portas fechadas*”, o que dificultaria a transparência necessária em tempos de Internet.

¹⁹ Todos os anos a fundação americana *Knight Center*, vinculada a Universidade do Texas, oferece um prêmio de 5 milhões de dólares, dividido em diversas bolsas, para ideias de iniciativas que agreguem práticas e conceitos de hiperlocalismo, internet e UGC (conteúdo gerado pelo usuário). Mais informações sobre o concurso chamado *News Challenge* podem ser encontradas em <http://www.newschallenge.org/>.

²⁰ Projeto que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais, onde o autor cede alguns de seus direitos à pessoa que deseja reutilizar o trabalho. Para saber mais sobre o *Creative Commons* acesse o site do projeto <http://www.creativecommons.org.br/>.



No *Spot.us*, David afirma que procurou abrir esse processo e transformá-lo em algo mais participativo, dando ao público o poder de decidir financeiramente que histórias são ou não importantes para ele.

Quando criado, o site cobria a área da baía de São Francisco, que engloba 101 cidades e nove condados diferentes no norte do estado da Califórnia, nos Estados Unidos. Los Angeles foi a segunda região que recebeu o projeto, ainda em 2008. Com o crescente sucesso, o *Spot.us* passou a também cobrir recentemente a cidade de Seattle e um pedaço do estado da Minnesota.

Como influências do trabalho que faz no *Spot.us*, David Cohn antes de criar o site trabalhou em projetos pioneiros na área ao ser assistente de pesquisa de Jeff Howe quando este estava escrevendo o livro “*Crowdsourcing*”. Também colaborou com o professor Jay Rosen, da Universidade de Nova York (NYU), em um projeto experimental jornalístico onde um mesmo tópico era acompanhado por várias pessoas ao longo do dia, em intervalo de tempos iguais.

Na entrevista David diz que aprendeu com esse projeto que “se podemos distribuir o fluxo de trabalho, podemos dividir o fluxo de financiamento também²¹”. Ainda acrescenta que é necessário, além disso, criar um senso de comunidade, envolver as pessoas no processo.

Sobre os conteúdos produzidos através da plataforma, a maioria se apresenta essencialmente em formato texto e algumas fotos, mas há exemplos de histórias contadas em vídeo²², áudio e bases de dados²³. Essa diversidade se deve graças aos diferentes parceiros do projeto, desde ONGs, passando por iniciativas públicas, até grandes jornais como o *New York Times*, que publicou em novembro de 2009 uma reportagem²⁴ e um *slideshow* de fotos produzidos graças ao financiamento por meio da plataforma.

Com o título “Afloat in the Ocean, Expanding Islands of Trash” a reportagem contou a experiência da repórter Lindsay Hoshaw em uma viagem para relatar as ilhas de lixo do Oceano Pacífico, cada vez mais facilmente encontradas no meio da água, seus impactos e as pesquisas relacionadas a esse problema ambiental.

²¹ No original “If we can distribute the workflow, we can distribute the financial flow as well”.

²² <http://sfbay.spot.us/stories/200-follow-the-trash-what-happens-to-your-recyclables>

²³ <http://seattle.spot.us/stories/291-who-s-behind-the-bay-areas-top-ten-companies>

²⁴ <http://www.nytimes.com/2009/11/10/science/10patch.html>

4. Papo de Homem

Lançado no final de 2006, o portal *Papo de Homem* foi criado pelo publicitário Guilherme Valadares com o objetivo de montar uma revista masculina atendida com o homem moderno, conforme a subpágina *Nossa História*²⁵ aponta:

As pessoas querem saber quem é o novo homem e chegam a nós. O novo homem: mais do que descobri-lo, estamos ajudando a formá-lo. Para cada artigo publicado, diversos caras se movimentam, discutem, trabalham e se aprimoram para que o resultado seja o melhor conteúdo possível.

No início o projeto era um blog, mas ao longo dos últimos anos ele cresceu e pode ser considerado hoje um portal. Segundo o *Media Kit* disponível no site, hoje o endereço atrai quase 30.000 visitas diárias, possui cerca de 100 colaboradores e sete colunas fixas: Dr. Cook, Dr. Drinks, Dr. Fitness, Dr. Heath, Dr. Love, Dr. Money e Ladies Room. Também há a seção PDH News, com notícias relacionadas ao universo masculino, o Fórum aberto do portal e a *Cabana PDH*, espécie de fórum fechado apenas para assinantes²⁶.

As postagens são categorizadas em 27 seções²⁷, podendo o texto estar em mais de uma ao mesmo tempo. Os temas contemplam desde *Artigos e ensaios*, *Listas e guias*, *Entrevistas e perfis*, passando pelas clássicas *Bebida*, *Carro*, *Comida*, *Mulheres* e *Sexo*, culminando na polêmica seção *Patrocinado*, que reúne os posts financiados por marcas em ações publicitárias, os conhecidos Publieditoriais.

O fato é que com o sucesso em visitas e engajamento do público, o site atraiu atenção de diversas marcas que enxergaram no PdH um veículo bastante segmentado e diferenciado no mercado online brasileiro. Empresas como Unilever, Pegeout, Prudence, AXE, Microsoft e KY já realizaram ações publicitárias no endereço.

Sobre essa prática, em entrevista concedida por email ao autor deste artigo, Guilherme Valadares afirma que são dois os critérios que norteiam a escolha na questão se uma marca deve ser ou não parceira do blog. Nas palavras dele: “O produto é de qualidade decente? A marca é merecedora de confiança?”. E ainda completa:

²⁵ <http://papodehomem.com.br/nossa-historia/>

²⁶ A Cabana PDH é um fenômeno específico surgido dentro do portal e mereceria um artigo dedicado exclusivamente a sua concepção e funcionamento. Não há links no portal para o endereço da “cabana”, apenas para a *Loja PDH* onde é possível fazer a assinatura. Link <http://papodehomem.com.br/loja/>. No momento (julho, 2010) o site apontava: “fechados para novos membros”.

²⁷ A saber: Artigos e ensaios, Atitude, Aventura, Bebida, Carro, Ciência, Comida, Crônicas e contos, Cultura, Debates, Dinheiro, Entrevistas e perfis, Esporte, Estilo, Eventos, Humor, Listas e guias, Mulheres, Mundo, Patrocinado, QG, Relatos, Resenhas, Saúde, Sexo, Tecnologia e Trabalho.

Vetamos poucas vezes, maioria dos casos foram empresas estrangeiras de sites de jogatina online. Alguns, como o Party Poker, são reconhecidos. Outros, nem tanto. O PdH é mais do que um portal, é uma maneira de enxergar, lidar com e materializar nossa visão do universo masculino. Não podemos sacrificar nossas verdades por meros trocados.

O *briefing* – documento síntese que contém o contexto e expectativas de resultados para uma ação planejada – que os blogueiros do PdH recebem parte das agências digitais contratadas pelas empresas. Sobre esse fato, Guilherme afirma que às vezes o cliente vem com um formato fechado, mas que eles tem preferência pelas oportunidades quando podem criar toda ação.

Assim, sobre o processo de produção até a publicação do publieditorial, ou dos posts que fazem parte de um *branded channel* - canal criado exclusivamente para uma marca dentro do portal, constituindo não só de um, mas de vários posts publieditoriais em sequência – o criador do site afirma que eles precisam:

(...) entender o que é a marca, no que ela acredita, seus valores, sua história. Na sequência, precisamos entender qual o real briefing da ação. Qual deve ser nossa entrega no final do dia. Cadastros, links, comentários?... Baseado nisso, nosso editor-chefe (Gustavo Gitti) seleciona o autor mais adequado para produzir o conteúdo. O processo todo leva uns 2-3 dias, temos cuidado extremo pra garantir a relevância (*sic*) do conteúdo produzido.

Os principais críticos do modelo dos publieditoriais alegam a “venda de opinião” do autor dos textos, e prejuízo para a relevância e a qualidade do conteúdo produzido. Sobre esse fato, Guilherme garante que no portal “Temos conseguido manter alto padrão de qualidade. O publi está ok quando sabemos que é um conteúdo que iríamos publicar mesmo que não fosse patrocinado”.

Talvez seja este o maior trunfo do PDH. Em diversos publieditoriais, os comentários do usuário demonstram surpresa quando ao final do post são avisados de que aquele post era um “Artigo Patrocinado”, a partir de um selo padrão:



Na entrevista, Guilherme explica que essa prática nasceu da “Campanha pela transparência online”²⁸, em conjunto com o portal de negócios Dinherama²⁹, e completa

²⁸ <http://papodehomem.com.br/campanha-pela-transparncia-online/>

²⁹ <http://dinehrama.com/>



dizendo que “Muitos blogs usam nosso selo hoje. Outros seguem não usando, infelizmente.”

5. Conclusões

Ainda é cedo para mensurar de forma precisa o que essas experiências de financiamento poderão trazer de concreto ao modelo de negócios da indústria informativa. Mesmo assim, podemos fazer apontamentos para questões a serem discutidas e debatidas em artigos futuros sobre as temáticas aqui trabalhadas.

Com relação aos publieditoriais, pelo menos nas questões relativas ao seu formato, muito vem se falando sobre a contribuição no âmbito da transparência editorial dos blogs.

Enquanto grandes jornais e revistas passam por constantes crises de credibilidade, com um público que cada vez mais clama por uma imparcialidade inalcançável auto-exigida pelos veículos, os posts patrocinados quebram essa lógica, ao expor simultaneamente o que são muitas vezes experiências pessoais do blogueiro somadas o que seriam as “reais” intenções/necessidades de produção do conteúdo.

Atrelem-se nos “melhores” publieditoriais pesquisas e práticas de apuração de pautas ímpares, adequadas ao usuário-consumidor, ao veículo em que são publicadas e a empresa que os patrocinaram. Dessa forma, em alguns exemplos, são produzidas postagens de profundidade e valor jornalístico-informativo, em certa medida, “reais” para cada um dos três elementos envolvidos no processo de comunicação. Essas novas relações somente são possíveis graças às prerrogativas editoriais iniciadas no formato blog.

Resta-nos saber se essas práticas seriam aceitas em conteúdos já financiados em alguma parte pelos usuários-leitores. Por exemplo, quando assinamos revistas, jornais e sites de veículos, o quanto de publicidade estamos realmente dispostos a consumir? Com o cenário que vem se desenhando, enquanto no caso do conteúdo gratuito tende-se a negociação entre o público e o autor, no pago, a exigência seja mesmo a de isenção.

Sobre as dinâmicas apresentadas no processo *crowdfunding*, já há esboços de pesquisas sendo realizados a respeito de implicações nas relações entre o público e o repórter.



Conforme aponta Tanja Aitarmurto em uma apresentação³⁰ prévia de pesquisa, no caso do *Spot.us*, há uma clara dificuldade em divulgar as pautas em público. Questões como o fato das fontes poderem ser influenciadas quando souberem da investigação/apuração em andamento e também o medo do roubo de pautas, perpassam as falas dos *freelancers* entrevistados pela pesquisadora.

Outro debate levantado por Tanja é o engajamento e os interesses do público para ver sua história preferida financiada. Segundo ela, o desejo de que aquele tema seja o mais divulgado possível é um sentimento bastante comum entre aqueles que doam no projeto.

Talvez haja também entre os modelos de publieditoriais e o *crowdfunding* interseções acerca dos debates éticos relacionados à dinâmica do próprio processo de financiamento de pautas: estariam a serviço de interesses coletivos ou individuais?

A única certeza nesse cenário de tantas perguntas é que a Internet continua em franca expansão, conquistando não só a cada dia mais espaço na rotina das pessoas, como aumenta exponencialmente seu número de usuários. Com mais atores nessa imensa teia de conexões, mais modelos serão quebrados, desconstruídos e remixados.

6. Referências

- CORREIA, B.S.. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, 2006. pp. 49-61. Disponível em: <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4748/44620> Acesso em: 10 de jun. 2010.
- DÓRIA, P.. O futuro do jornalismo (Que futuro?). **Blog Pedro Dória**. Disponível em: <<http://pedrodoria.com.br/2009/02/20/o-futuro-do-jornalismo-que-futuro/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.
- MENSING, D., REJFEK, J.. **Prospects for profit**: The (un)evolving business model for online news. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2005/papers/mensing.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2010.
- MIRA, A. P.. **O marketing na produção jornalística**. Disponível em: <http://jornal.unibrasil.com.br/textos_pdf/artigo_ana_mira.pdf>. Acesso em: 03 de jun. 2010.
- SOUZA, G. **Convergência do jornalismo e da publicidade online**. Disponível em: <<http://www.observatoriadaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=328DAC002>>. Acesso em 20 jun. 2010.

³⁰ <http://www.slideshare.net/TanjaAitarmurto/impact-of-crowdfunding-in-journalism-case-study-of-spotus>



SYLVIE, G. **Developing an Online Newspaper Business Model:** long distance meets the long tail.. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Sylvie.pdf>> Acesso em 05 jun. 2010.

THURMAN, N., HERBERT, J.. **Paid content strategies for news websites:** An empirical study of British newspapers' online business models. Disponível em: <http://www.city.ac.uk/journalism/download_files/business_models.pdf> Acesso em: 05 jun. 2010.